

Krzysztof Herman, krzysztof.herman@polsl.pl
Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Śląska

Identyfikacja i hierarchizacja cech oraz umiejętności przewodników świadczących usługi w zabytkowych obiektach przemysłowych

Słowa kluczowe: przewodnik, rola przewodnika, dziedzictwo przemysłowe, cechy i umiejętności przewodnika

Abstrakt

Przewodnik świadczący usługę w zabytkowych obiektach przemysłowych jako osoba przygotowująca i realizująca interpretację dziedzictwa powinien posiadać zestaw cech i umiejętności, które ułatwiają mu realizację podstawowych zadań. Celem niniejszej publikacji była identyfikacja i hierarchizacja tych cech oraz umiejętności na podstawie opinii respondentów. Podstawą osiągnięcia celu było określenie, kim jest przewodnik i jakie jest jego zadanie w zabytkowych obiektach przemysłowych. W części pierwszej dokonano ogólnej charakterystyki przewodnika i wyznaczono rolę jaką pełni w obiektach dziedzictwa przemysłowego. Następnie zaprezentowano cechy i umiejętności przewodników, umożliwiające realizację tej roli, które określono w oparciu o literaturę przedmiotu. W kolejnej części zamieszczono wyniki przeprowadzonych badań. Ich celem było wyznaczenie cech i umiejętności istotnych z perspektywy odwiedzających obiekty dziedzictwa przemysłowego. Ponadto dokonano hierarchizacji tych cech z uwzględnieniem podziału na potencjalnych odwiedzających oraz uczestników wycieczki. Tym samym wykazano, czego różne grupy odbiorców zabytkowych obiektów przemysłowych oczekują od oprowadzających ich przewodników. Ostatnią częścią artykułu stanowi dyskusja porównująca cechy zaproponowane przez respondentów z wymienianymi w literaturze.

Wprowadzenie

Aby przewodnik odpowiednio wypełniał zadania stawiane przed nim zarówno przez pracodawcę jak i turystów, powinien zachowywać odpowiedni standard usług. Ten podlega nieustannej ocenie, głównie przez odbiorców świadczonej usługi – odwiedzających bądź turystów. Jakość tych usług może być badana z inicjatywy przedsiębiorstwa, np. za pomocą testów zróżnicowania semantycznego [Kruczek, Walas 2010, s. 35] lub odczuwana w sposób subiektywny przez konsumentów usług turystycznych. Konsekwencją pierwszego może stać się wyróżnienie lub upomnienie, w zależności od wyników badania, natomiast w drugim przypadku mogą to być pozytywne lub negatywne opinie przekazywane za pomocą m.in. komunikacji bezpośredniej lub środków medialnych. W efekcie może dojść do zmian w postrzeganiu obiektu turystycznego przez opinię publiczną.

Zachowanie odpowiedniego standardu usług przez przewodnika powinno rozpocząć się od uświadomienia roli, jaką on pełni w postrzeganiu obiektu przez odwiedzających. Ma to znaczenie zwłaszcza obecnie, kiedy obserwuje się tendencję do ograniczania tego typu usług [Gołembski 2009, s. 283], np. poprzez wprowadzenie w obiektach multimedialnych wystaw czy stanowisk fakultatywnych, gdzie odwiedzający sam gospodaruje swoim czasem i sięga po treści najbardziej go interesujące.

W artykule skupiono się na przewodnikach pracujących w obiektach turystycznych prezentujących dziedzictwo przemysłowe. Podjęto próbę identyfikacji cech i umiejętności przewodników oraz odpowiedzi na pytanie, które z nich są najistotniejsze dla odwiedzających te obiekty. Określono także rolę, jaką pełni przewodnik

w obiektach przemysłowych oraz dokonano ogólnej jego charakterystyki. Cel osiągnięto poprzez analizę literatury przedmiotu oraz badania empiryczne przeprowadzone wśród 387 respondentów.

Przesłankami do podjęcia tematyki przewodnictwa w obiektach turystyki dziedzictwa przemysłowego były:

- obserwowany rozwój turystyki dziedzictwa przemysłowego,
- wzrost zainteresowania zabytkowymi obiektami przemysłowymi,
- zainteresowanie podjęciem pracy w charakterze przewodnika,
- zauważalne zróżnicowanie jakości usług przewodnickich,
- znaczenie usług przewodnickich w postrzeganiu zabytkowego obiektu przemysłowego.

Na wstępie należy określić, kim jest przewodnik i jaką pełni rolę w zabytkowych obiektach przemysłowych.

Przewodnik i jego rola w zabytkowych obiektach dziedzictwa przemysłowego

Wyznaczenie roli przewodnika po obiektach dziedzictwa przemysłowego wymaga poruszenia dwóch aspektów. Określenia, kim jest przewodnik oraz czym jest zabytkowy obiekt dziedzictwa przemysłowego.

Przewodnikiem w znaczeniu potocznym jest osoba, która oprowadza osoby zainteresowane po ograniczonym terenie na obszarze. Literatura jednak znacznie szerzej definiuje jego zadania. W Ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 o usługach turystycznych znajdujemy stwierdzenie, że jest nim osoba zawodowo oprowadzająca turystów, udzielająca fachowych informacji, a także sprawująca nad odwiedzającymi obszar, miejscowość czy obiekt opiekę w zakresie wynikającym z umowy [Dz.U. 1997 Nr 133 poz. 884 ze zm., rodz. 1, art.3 p. 7a]. Takie spojrzenie odnosi się do ogólnego pojęcia przewodnictwa i nie uwzględnia zróżnicowania obszaru wykonywania usług. Segmentacja pojawia się w innych zapisach ustawy, gdzie ustawodawca wyróżnia trzy rodzaje przewodników: górskich – dla określonych obszarów, miejskich – dla poszczególnych miast oraz terenowych – dla poszczególnych województw, powiatów, gmin, regionów i tras turystycznych [Dz.U. 1997 Nr 133 poz. 884 ze zm., rodz. 4, art.21.1]. Obecnie tylko od przewodnika górskiego wymagane jest posiadanie uprawnień nadawanych przez właściwy Urząd Marszałkowski. Pomimo, iż w definicji przewodnika zostało wymienione oprowadzanie po obiektach, to w powyższej segmentacji nie zostało ono ujęte.

W myśl powyższych zapisów przewodnikiem po obiektach zabytkowych można określić osobę oprowadzającą, udzielającą fachowych informacji i sprawującą opiekę w ramach tras turystycznych wyznaczonych przez zarządzających atrakcją.

Należy jednak zwrócić uwagę, czy sama prezentacja i przekazywanie informacji o obiektach jest wystarczające, by turyści odczuli pełną satysfakcję. G. Gołembski [2009, s. 282] słusznie zauważa, że przewodnik oprócz przedstawiania eksponatów czy budowli ma pogłębiać wiedzę o regionie lub obiekcie, który reprezentuje.

Z kolei A. Mikos von Rohrscheidt [2014, ss. 17-83] uważa, że sama informacja, nawet wyczerpująca, może powodować, że rola przewodnika staje się „zbędna i nudna”, zwłaszcza przy powszechnym dostępie do Internetu. Według tego autora jego podstawowe zadanie jest znacznie szersze. Uznaje on, że misją przewodnika jest interpretacja dziedzictwa rozumiana jako zainteresowanie odbiorców, ich angażowanie, zachęcanie do głębszej refleksji w kontekście przeszłości, teraźniejszości i przyszłości przy jednoczesnym wzbudzeniu w nich ekscytacji omawianą tematyką. Ponadto przewodnik ma odniesienie do wszystkiego, co dotyczy przeszłości i jest wartością, którą należy przekazać następnym pokoleniom w możliwie niezmiennym formie. W odniesieniu do interpretacji dziedzictwa autor określa

przewodnika jako osobę, która profesjonalnie przygotowuje i realizuje interpretację dziedzictwa, jako usługę na rzecz turystów [Mikos v. Rohrscheidt 2014, ss. 61-62].

Należy zauważyć, że odwiedzający obiekt zabytkowy nie podejmuje zazwyczaj decyzji ze względu na usługę przewodnicką. Głównym motywem do podejmowania podróży jest obiekt. To on stanowi rdzeń oferowanego produktu. Usługa przewodnicka jest produktem rzeczywistym, umożliwiającym zaspokojenie podstawowej potrzeby [Altkorn 2006, s. 20], ale nie stanowi celu. Określenie roli przewodnika wymaga przybliżenia, czym jest miejsce jego pracy, które podobnie jak świadczona przez niego usługa stanowi przykład produktu turystycznego [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, ss. 74-76].

Produkt turystyczny jest terminem wielowymiarowym. W ujęciu ogólnym można scharakteryzować go jako ofertę skierowaną przez przedsiębiorstwo turystyczne na rynek [Kurek, 2007, s. 261]. Bliższe zdefiniowanie produktu turystycznego pozwoli na wyróżnienie aspektów związanych z rolą przewodnika w jego odbiorze. W ujęciu marketingowym produktem jest wszystko, co ma na celu zaspokojenie potrzeb i pragnień klientów [Dudkiewicz 2008, s. 79]. To ujęcie jest punktem wyjścia dla pełniejszej definicji produktu turystycznego. A. Rapacz [2007, s. 51] uznaje, że produktem turystycznym jest oferta przedsiębiorstwa turystycznego składana turystom. R. Łazarek określa produkt turystyczny, jako usługi i dobra zdolne do zaspokajania potrzeb ludzkich [w: Dudkiewicz 2008, s. 82]. Podobną definicję prezentują Jefferson i Lickorish. Traktują produkt turystyczny, jako kolekcję dóbr i usług, które według przewidywań będą spełniać oczekiwania i potrzeby klientów [w: Smith 1994, s. 584]. Odnosząc się do przytoczonych interpretacji, można określić podstawową rolę przewodnika. Jest nią prezentacja dóbr turystycznych, poprzez wykonywanie usługi, w taki sposób by turysta po zakończeniu wycieczki czuł satysfakcję z otrzymanego produktu.

W kontekście misji przewodnika, którą jest interpretacja dziedzictwa [Mikos v. Rohrscheidt 2014, s. 83] przedstawiona rola wydaje się być niepełna. Ponadto nie uwzględnia ona specyfiki prezentowanego dobra turystycznego, którym jest dziedzictwo przemysłowe.

Dziedzictwo przemysłowe prezentowane w obiektach zabytkowych staje się ogólnosięciowym trendem. Wzrasta liczba odwiedzających zabytki techniki [Jędrusiak 2011, s. 33], co powoduje, że obszary, dawniej uznawane za nieatrakcyjne, stają się celem podróży turystycznych. Dziedzictwo przemysłowe, rozumiane jest jako pozostałość kultury przemysłowej, o wartości technologicznej, historycznej, architektonicznej czy naukowej, w skład której zalicza się m.in. budynki, maszyny, zakłady produkcyjne, zabudowę mieszkaniową itd. [Kronenberg 2007, s. 34]. Definicja ta jednak uwzględnia tylko dziedzictwo materialne. Kategoria ta jest znacznie szersza, ponieważ obejmuje także wszelkie przejawy kultury, tradycji i historii związanej z przemysłem, gdyż, jak zauważa A. Mikos von Rohrscheidt [2014, s. 17], na dziedzictwo składają się także formy niematerialne.

Turystyka odbywająca się na obszarach dziedzictwa przemysłowego stanowi podkategorię turystyki kulturowej, która jest jednym z najprężniej rozwijających się elementów globalnego rynku turystycznego [Gaworecki 2010, s.338]. W literaturze przedmiotu turystyka kulturowa definiowana jest w różny sposób. C.M. Hall i H. Zeppel [1990, s. 87] określają ją jako turystykę doświadczeń opartą na stymulowaniu działań turysty poprzez poszukiwanie kontaktu i poczucie jedności z historią odwiedzanych miejsc historycznych, zabytków, budynków czy wybranych krajobrazów. S. Medlik [1995, s. 81] definiuje ją, jako wycieczki, których celem są: miejsca o wartościach artystycznych, historycznych, wizyty w muzeach, galeriach bądź uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych. Przedstawione powyżej definicje stanowią ogólne spojrzenie na turystykę kulturową. A. Mikos von Rohrscheidt [2002, s. 121] podjął próbę zawężenia jej do obiektów przemysłowych. Określa turystykę kulturową obiektów przemysłowych, jako podróże turystyczne, których celem jest zwiedzanie historycznych lub czynnych obiektów

przemysłowych (związanych z produkcją, wydobywaniem techniką bądź krajobrazem przemysłowym), o ile motywacją podróży lub aspektem wiodącym jest zapoznanie się z historią dziedzictwa materialnego, rozwojem procesów technologicznych lub produktów albo spotkanie z przemysłem w miejscach związanych z jego historią i aktualną działalnością.

Określając, czym jest turystyka kulturowa obiektów przemysłowych warto dodać, że rozpoznawana jest ona m.in. po tym, że angażuje wszystkie pięć zmysłów człowieka [Buczkowska 2008, s. 27]. To z kolei wpływa na realizację roli przewodnika. Zatem spełnianie oczekiwań odwiedzających wiąże się również z propozycjami dotyczącymi kontaktu z antropologicznym środowiskiem zwiedzania poprzez dotyk czy zapach. Ogólne zadowolenie odwiedzających z produktu turystycznego wymaga także wypełniania odpowiednich zadań. A. Mikos von Rohrscheidt [2014, ss. 84-98], wśród nich wyróżnia:

- nawiązywanie do doświadczeń turystów, w celu ich zainteresowania,
- zdobywanie i utrzymywanie uwagi,
- kontrolowanie jakości prezentowanych informacji,
- stosowanie rewelacji (umiejętne stosowanie analogii),
- traktowanie interpretacji jako sztuki (urozmaicanie treści),
- inspirowanie i prowokowanie intelektualnie,
- prezentowanie tezy czy tematu w sposób kompetentny,
- dostosowywanie przekazu do odbiorcy,
- rozróżnianie grup wiekowych i umiejętne dostosowanie do nich treści,
- ożywianie przeszłości,
- ukazywanie piękna prezentowanego dziedzictwa,
- realizowanie oprowadzania z pasją,
- bycie uosobieniem kultury,
- zwracanie uwagi na reakcje i echa.

Powyższy przegląd literatury pozwala określić, kim jest przewodnik po zabytkowych obiektach przemysłowych oraz sprecyzować rolę jaką w nich pełni. Przewodnikiem po zabytkach przemysłowych jest zatem osoba, która przygotowuje i interpretuje dziedzictwo przemysłowe na terenie obiektu mającego wartość historyczną, w którym jest ono prezentowane poprzez realizację usług na rzecz odwiedzających ten obiekt oraz sprawuje opiekę nad powierzoną grupą. Jego rolą jest interpretacja dziedzictwa na obszarze obiektu poprzemysłowego, poprzez wykonywanie usługi w taki sposób, by realizując zadania wpływające na jej jakość, odwiedzający czuł pełną satysfakcję z otrzymanego produktu turystycznego.

Realizacja roli przez tak rozumianego przewodnika wymaga posiadania konkretnych cech i umiejętności. Najczęściej odnoszą się one do doświadczeń praktyków przewodnictwa i propozycji zgłaszanych przez konsumentów usług turystycznych.

Cechy i umiejętności przewodnika – przegląd literatury

Na wstępie należy wyjaśnić, że idealna interpretacja dziedzictwa nie istnieje. Przypomina o tym A. Mikos von Rohrscheidt [2010, s. 48], podkreślając jednocześnie, że nie są w stanie dokonać tego zarówno „nosiciele” dziedzictwa jak i eksperci, gdyż czynnikiem wpływającym na zakłócenia może stać się m.in. bariera percepcji. W dążeniu do zadowalającej interpretacji dziedzictwa posłużyć mogą pewne cechy i umiejętności przewodników. Podstawą rozważań jest literatura dotycząca zarówno zawodu przewodnika jak i pilota wycieczek, gdyż jak zauważa A. Panasiuk [2007, s. 160], cechy osobowościowe

jednego i drugiego są zbieżne, z racji charakteru pracy. Zdaniem Z. Kruczka [2011, s. 189] osoba pełniąca funkcję pilota/przewodnika powinna być:

- pogodna, wprowadzająca turystów w dobry nastrój,
- sympatyczna, grzeczna, wyrozumiała, lubiąca ludzi i przebywanie z nimi,
- inteligentna, z szerokimi horyzontami intelektualnymi,
- punktualna, uprzejma i kulturalna,
- chętna do odpowiedzi na pytania,
- nieskora do „nudziarstwa” poprzez pseudonaukowe wypowiedzi,
- elastyczna i potrafiąca dostosować program do poziomu grupy,
- entuzjastyczna i potrafiąca ten entuzjazm przekazać,
- dobrym mówcą, wypowiadać się głośno, żywo i obrazowo.

A. Mikos von Rohrscheidt [2014, s. 62-69] w swojej publikacji na temat przewodnictwa miejskiego dokonuje podziału cech i wyróżnia m.in. pożądane cechy osobowościowe i kompetencje zawodowe przewodnika. W tabeli 1 przedstawiono propozycje tego autora.

Tab. 1. Pożądane cechy osobowościowe i kompetencje zawodowe przewodników

Pożądane cechy osobowościowe	Kompetencje zawodowe
inteligencja	zaangażowanie w przekaz
uprzejmość	odpowiedzialność za przekaz
towarzyskość	umiejętność konkretnego i zrozumiałego udzielania odpowiedzi na pytania
elastyczność	inicjowanie dialogu
opanowanie	zdolność różnorodnej interpretacji dziedzictwa
zorganizowanie	umiejętność improwizacji
opiekuńczość	kompetencje animacyjne
ekstrawersja	kreatywność
inicjatywa	umiejętności menadżerskie
charyzma	
pasja dzielenia się	
otwartość na dialog	
sprawność językowa	
chęć uczenia się	
dbanie o siebie	

Źródło: Na podstawie: Mikos v. Rohrscheidt 2014, ss. 62-69.

Ponadto autor zaznacza także, że w pracy przewodnika istotne jest umiejętne posługiwanie się językiem w przekazie oraz odpowiednia wiedza, zarówno z zakresu przedmiotu interpretacji jak i wiedzy ogólnej.

Rozpatrując zawód przewodnika pod względem umiejętności i predyspozycji należy zauważyć, że nie wszystkie one mogą być umiejętnościami wyuczonymi. Jak zaznaczają P. Gryszel i Z. Kruczek [2007, s. 15], część powinna być cechami wrodzonymi, podlegającymi ciągłemu doskonaleniu. Na podstawie swoich badań ustalili oni zestaw cech i umiejętności, które powinni posiadać piloci i przewodnicy. Dodatkowo poddali je ocenie i określili czy spełniają one wymagania konsumentów. Wyniki zostały zaprezentowane w tabeli 2.

Tab. 2. Cechy i umiejętności przewodników/pilotów wycieczek wraz z oceną turystów

Cecha - umiejętność przewodnika i pilota wycieczek	Ocena
Duża wiedza ogólna i specjalistyczna	poniżej wymagań
Perfekcyjna znajomość topografii regionu, miasta	poniżej wymagań
Kultura osobista	zgodnie z wymaganiami
Wszechstronność zainteresowań	powyżej wymagań
Umiejętność nawiązywania kontaktu	zgodnie z wymaganiami
Umiejętność wysławiania się	poniżej wymagań
Właściwy stosunek i szacunek do turystów	poniżej wymagań
Znajomość języka obcego	poniżej wymagań
Rzetelne podejście do pracy i właściwy do niej stosunek (obiektywizm)	poniżej wymagań
Umiejętność sugestywnego oddziaływania na turystę – zachęcanie do uprawiania turystyki	zgodnie z wymaganiami
Optymizm życiowy, pogoda ducha	poniżej wymagań
Opanowanie w działaniu	powyżej wymagań
Umiejętność różnicowania i selekcji podstawowych informacji	poniżej wymagań
Unikanie upiększeń i prostota przekazywania informacji	poniżej wymagań
Cierpliwość	poniżej wymagań
Punktualność	zgodnie z wymaganiami
Umiejętność wzbudzania zaufania	powyżej wymagań
Stanowczość w podejmowaniu decyzji	poniżej wymagań
Zorganizowanie w wypełnianiu obowiązków	poniżej wymagań
Umiejętność udzielania pierwszej pomocy	poniżej wymagań
Umiejętność rozwiązywania konfliktów w grupie	poniżej wymagań
Schludny wygląd, dobra prezencja	powyżej wymagań

Źródło: opracowanie własne za: Gryszel, Kruczek, 2007, s. 15.

Jak można zaobserwować, cechy i umiejętności przewodników były oceniane zazwyczaj poniżej oczekiwań. Wyjątek stanowi prezencja, umiejętność wzbudzenia zaufania, opanowanie w działaniu oraz wszechstronność zainteresowań. Rodzi to szereg pytań odnośnie jakości przewodnictwa i pilotażu, m.in., z jakiego powodu większość cech została oceniona poniżej wymagań, w jaki sposób można poprawić jakość świadczonych usług itd. W kontekście uwag jakie zgłaszają świadczeniobiorcy, przewodnicy powinni w jak najlepszym stopniu opanować powyższe umiejętności i doskonalić wskazane cechy.

Problematykę cech i umiejętności przewodników podjęła także I. Wyszowska [2010, s.55]. Prowadząc badania dotyczące roli współczesnego przewodnika uzyskała m.in. odpowiedź na pytanie, jakimi cechami winien odznaczać się przewodnik by być atrakcyjnym dla współczesnego odbiorcy/turysty. Wynikiem tych badań stała się lista cech pożądanych przez konsumentów usług przewodnickich. Autorka wyróżnia wśród tych cech m.in.:

- łatwość w nawiązywaniu kontaktów,
- dostosowanie wiedzy do możliwości intelektualnych grupy,
- umiejętności krasomówcze,
- emisję głosu,
- kulturę osobistą,
- dobrą prezencję,
- poczucie humoru,

- ujmującą osobowość,
- umiejętność dawekowanie faktów historycznych oraz anegdot.

Autorka opisując cechy zwraca uwagę na ich wzajemne uzupełnianie się. Jako przykład podaje relację zachodzącą między wiedzą a głosem. Duża wiedza, źle przekazywana (np. zbyt cicho) powoduje, że przewodnik przestaje być słuchany. Odbiorcy zaczynają się niecierpliwić, czego konsekwencją może być demonstrowanie braku zainteresowania [Wyszkowska 2010, s.55].

P. Halemba, O. Placek oraz S. Nowak [2014, s. 173] zwrócili uwagę na wielowymiarowość cech osobowych przewodnika turystycznego. W swojej publikacji podzielili cechy na nieodzowne (bezwzględne) oraz pożądane (względne) z perspektywy trzech wymiarów: fizycznego, psychofizycznego oraz psychicznego. Wyniki pracy (tab. 3) przedstawili za pomocą funkcjonalnego modelu cech osobowych przewodnika turystycznego.

Tab. 3. Funkcjonalny Model Cech Osobowych Przewodnika Turystycznego

Wymiar	Cechy nieodzowne - bezwzględne	Cechy pożądane - względne
Fizyczny	orientacja przestrzenna, wytrzymałość	koordynacja psychoruchowa itd. ...
Psychofizyczny	umiejętność porozumiewania się, aktywnego słuchania, wywierania wpływu, perswazyjność, umiejętność współpracy z grupą, umiejętności przywódcze, organizacyjne, wiedza merytoryczna, elokwencja, znajomość języków obcych, obsługa urządzeń nawigacyjnych, znajomość nowoczesnych technologii komunikacyjnych...	oratorstwo, krasomówstwo, polihistoryzm itd....
Psychiczny	otwartość na doświadczenia, ugodowość, sumienność, towarzyskość, odporność na stres związany z wystąpieniami publicznymi i pracą z grupą, optymizm, zrównoważenie emocjonalne, wewnętrzna motywacja, pomysłowość, kreatywność, wysoka aktywność i ruchliwość procesów nerwowych, wysoka samoocena...	empatia, allocentryzm itd....

Źródło: Halemba, Placek, Nowak 2014, s. 173.

Model został oparty nie tylko na doświadczeniach osób zawodowo związanych z przewodnictwem, ale także tych spoza środowiska, takich jak: taternicy, ratownicy górscy i wodni, osoby uczestniczące w różnych formach turystyki, jak również osoby niezwiązane z turystyką [Halemba, Placek, Nowak 2014, ss. 172-173]. Zwrócenie uwagi na trzy wymiary uświadamia, że przewodnik wykonuje także pracę fizyczną.

Ważnym dokumentem, który dotyczy kompetencji pracowników turystyki, w tym przewodników, pilotów, rezydentów i animatorów jest Sektorowa Rama Kwalifikacji dla sektora Turystyki [www.intur.com.pl]. Zwrócono w niej uwagę na aspekty związane z profesjonalizmem (m.in. wiedza, odpowiedzialność), rzetelnością (m.in. rozróżnienie form przekazu, dostosowanie treści do potrzeb grupy), gościnnością i bezpieczeństwem. Wyznaczono poziomy kwalifikacji i określono, jakie warunki należy spełniać by je osiągnąć.

Przedstawione propozycje stanowią zestaw równorzędnie postrzeganych cech i umiejętności bez próby ich hierarchizacji. Próbę taką podjęła K. Krzyżanowska [2008, ss.180-182]. W wyniku przeprowadzonych przez autorkę badań wykazano, że wśród respondentów najważniejszą cechą osobowości jest wysoki poziom ekstrawersji. Jako przydatną w pracy pilota/przewodnika wytypowało ją 51,6% spośród 153 osób. W dalszej kolejności zwrócono uwagę na sumienność (41,8%), elastyczność (39,9%), otwartość na doświadczenia (34,6%), ugodowość (22,2%) oraz empatię (11,6%). Ponadto w badaniach

autorki określono także istotność kompetencji społecznych pilotów i przewodników. Według respondentów najważniejszą jest umiejętność sprawnego przewodzenia grupie (86,3%). Pozostałe to: umiejętność rozwiązywania konfliktów (83,7%), umiejętność komunikacji międzyludzkiej (76,5%) umiejętność zaspokajania potrzeb (75,2%) oraz asertywność (71,2%).

Powyższe badania odnoszą się zarówno do zawodu pilota jak i przewodnika. W niniejszej publikacji skupiono się na identyfikacji hierarchizacji cech i umiejętności przewodników świadczących usługi w zabytkowych obiektach przemysłowych.

Hierarchia cech i umiejętności przewodnika po zabytkowym obiekcie przemysłowym

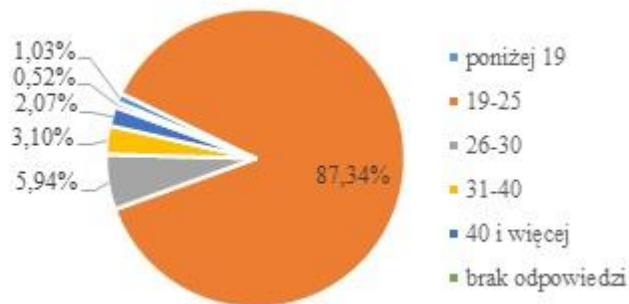
Na potrzeby niniejszej publikacji przeprowadzono badania wśród 387 osób, których zadaniem było wskazanie najważniejszych cech i umiejętności przewodników po obiektach dziedzictwa przemysłowego. Wyniki uzyskano za pomocą sondażu diagnostycznego z użyciem kwestionariusza ankiety. Badania przeprowadzonego wśród studentów, jako nowej generacji samodzielnych konsumentów turystycznych. Przeprowadzono je w 2014r. w Zabrzu, w którym zlokalizowane są cztery obiekty turystyki dziedzictwa przemysłowego (Muzeum Górnictwa Węglowego, Kopalnia Guido, Szyb Maciej, Sztolnia Królowa Luiza). Ponad połowa ankietowanych pochodziła z trzech miejscowości – Gliwic (24,29%), Zabrze (22,74%) oraz Katowic (5,17%). Pochodzenie respondentów zaprezentowano w tabeli 4. Respondenci podawali cechy bez ograniczania ich ilości, tym samym zwracając uwagę na wszystkie, ich zdaniem istotne, cechy przewodników.

Tab. 4. Pochodzenie respondentów

Miejscowość	Udział procentowy	Miejscowość	Udział procentowy
Gliwice	24,29%	Ruda Śląska	3,62%
Zabrze	22,74%	Sosnowiec	2,33%
Katowice	5,17%	Chorzów	1,81%
Bytom	3,62%	Tychy	1,81%
		Pozostałe	34,61%

Źródło: badania własne.

W przeprowadzonym badaniu większość stanowiły kobiety (64,6% ankietowanych), natomiast mężczyźni 24,88%, pozostałe 0,52% respondentów nie określiło płci. Najwięcej uczestników badania było w wieku 19-25 lat. Stanowili oni 87,34% badanej populacji. W przedziale wiekowym 26-30 znajdowało się 5,94% respondentów. Żadna z pozostałych grupy wiekowych nie przekraczała 3,10% udziału. Strukturę płci zaprezentowano na ryc. 1. W niniejszym badaniu nie brano pod uwagę szczególnej grupy wiekowej, którą są dzieci i młodzież szkolna. Istnieją pobudki do przeprowadzenia odrębnych badań nad tą grupą z uwagi na jej specyfikę. O istotności tej grupy świadczyć może fakt utrzymującego się zainteresowania szkół zorganizowanymi wyjazdami do zabytkowych obiektów przemysłowych. Najczęściej w ramach tras turystycznych oferowane są zajęcia edukacyjne prowadzone przez wyselekcjonowanych przewodników, mających predyspozycje do pracy z tą grupą wiekową.

Ryc. 1. Struktura wieku respondentów

Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonym badaniu respondenci jako główne atrybuty przewodnika podawali: wiedzę (24,55%), umiejętność zainteresowania słuchacza (20,15%), komunikatywność (16,54%), otwartość (16,76%) poczucie humoru (14,73%), odpowiednią dykcję (13,18%), miłe i sympatyczne usposobienie (10,07%), kontaktowość (8,27%), doświadczenie (6,46%), charyzmę (6,11%), pasję (5,42%) oraz znajomość obiektu (4,65%). Wyniki zaprezentowano w tabeli 5.

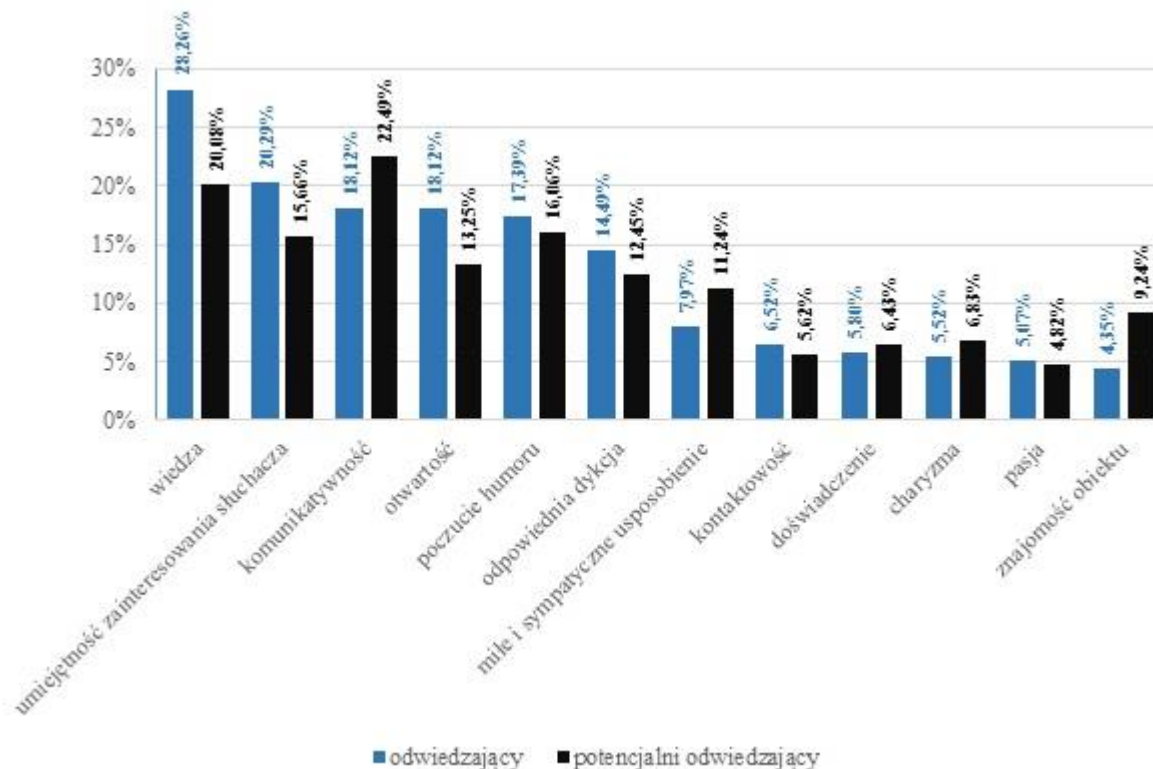
Tab. 5. Najczęściej podawane cechy i umiejętności przewodnika podawane przez respondentów

Cecha	Ilość osób	Udział procentowy
wiedza	95	24,55%
umiejętność zainteresowania słuchacza	78	20,15%
otwartość	65	16,79%
komunikatywność	64	16,54%
poczucie humoru	57	14,73%
odpowiednia dykcja	51	13,18%
miłe i sympatyczne usposobienie	39	10,07%
kontaktowość	32	8,27%
doświadczenie	25	6,46%
charyzma	24	6,11%
pasja	21	5,42%
znajomość obiektu	18	4,65%

Źródło: opracowanie własne.

W badaniach zwrócono także uwagę na podział turystów ze względu na uczestnictwo w zwiedzaniu zabytkowego obiektu przemysłowego. Wyróżniono odwiedzających (138 osób) i potencjalnych odwiedzających (249 osób) Zabytkową Kopalnię Guido, na podstawie deklaracji składanej w ankiecie. Najczęściej wymieniane cechy zaprezentowano na ryc. 2.

Ryc. 2. Cechy i umiejętności przewodników po zabytkach dziedzictwa przemysłowego z podziałem na odwiedzających i potencjalnych odwiedzających



Źródło: opracowanie własne.

Zwracając uwagę na hierarchię cech i umiejętności, zauważalne są różnice w zależności od tego czy respondent był potencjalnym odwiedzającym czy też osobą, która zwiedzała zabytkowy obiekt przemysłowy (tabela 6). Zaobserwowane różnice mogą być spowodowane wieloma czynnikami. Przede wszystkim w przypadku odwiedzających może mieć na to wpływ subiektywne odczucie, które pozostało po zakończeniu wycieczki. Dotyczy to zarówno tego pozytywnego jak i negatywnego. Przykładowo, jeżeli przewodnik wykazywał się wiedzą, to atrybut ten zostanie zapamiętany i w konsekwencji podany w kwestionariuszu. Jeżeli obserwowane były w niej braki, to także może to wpłynąć na uznanie tej cechy, jako istotnej. Wybór cech i umiejętności może być również podyktowany innym doświadczeniem turystycznym, nieodnoszącym się bezpośrednio do dziedzictwa przemysłowego lub intuicją, jak w przypadku osób, które z usług przewodnika nie korzystały.

Tab. 6. Najczęściej podawane cechy i umiejętności przez odwiedzających i potencjalnych odwiedzających Zabytkową Kopalnię Guido

Cecha	Odwiedzający	Cecha	Potencjalni odwiedzający
wiedza	28,26%	komunikatywność	22,49%
umiejętność zainteresowania słuchacza	20,29%	wiedza	20,08%
otwartość	18,12%	poczucie humoru	16,06%
komunikatywność	18,12%	umiejętność zainteresowania słuchacza	15,66%
poczucie humoru	17,39%	otwartość	13,25%
odpowiednia dykcja	14,49%	odpowiednia dykcja	12,45%
miłe i sympatyczne usposobienie	7,97%	miłe i sympatyczne usposobienie	11,24%

Cecha	Odwiedzający	Cecha	Potencjalni odwiedzający
kontaktowość	6,52%	znajomość obiektu	9,24%
doświadczenie	5,80%	charyzma	6,83%
charyzma	5,52%	doświadczenie	6,43%
pasja	5,07%	kontaktowość	5,62%
znajomość obiektu	4,35%	pasja	4,82%

Źródło: opracowanie własne.

Sama hierarchizacja cech jest jednak niewystarczająca w kontekście realizowania roli przewodnika. Bliższe spojrzenie na zidentyfikowane cechy pozwoli odnieść się do specyfiki pracy przewodnika po obiektach, w których prezentowane jest dziedzictwo przemysłowe.

Dyskusja

Posiadanie odpowiedniej wiedzy jest kluczowe dla zawodu przewodnika. Nawet największe predyspozycje zawodowe nie wypełnią jej braków. Konsekwencją braku wiedzy jest spadek autorytetu przewodnika, nieufność względem wypowiedzi, a także poczucie zawodu. Wiedza jest także podstawą odpowiedniego wypełniania roli przewodnika. Bez specjalistycznej wiedzy realizacja interpretacji dziedzictwa może być mocno ograniczona. W zakresie dziedzictwa przemysłowego wiedza ta odnosi się także do aspektów technicznych, gdyż często przewodnik omawia procesy przemysłowe, obsługę maszyn czy rozwój poszczególnych rozwiązań technicznych. Opisy te nie zawsze są szczegółowe, ze względu na dostosowanie wypowiedzi do odbiorcy, lecz znajomość ich jest konieczna w przypadku odwiedzających wykazujących szczególnie stopień zainteresowania. Wiedza, zarówno ogólna jak i specjalistyczna, jest tematem często poruszonym w literaturze odnoszącej się do przewodnictwa. Jednak jak zauważyli P. Gryszel i Z. Kruczek [2007, ss. 15-16] jest ona często oceniana poniżej oczekiwań. Ze względu na charakter przewodnictwa po obiektach dziedzictwa przemysłowego powinno się zwracać na nią uwagę podczas szkolenia przewodników, by uniknąć sytuacji, w której odwiedzający zauważa w niej braki. Przewodnik, by odpowiednio wypełniać swoją rolę, powinien posiadać wiedzę z zakresu wielu dziedzin. Mowa tu nie tylko o znajomości przedmiotu interpretacji, ale także o psychologii, pedagogice, socjologii itd. [Mikos v. Rohrscheidt 2014, ss. 66-67]. Respondenci słusznie zauważają jej istotność wykazując tym samym, że motywem ich podróży jest zazwyczaj poszerzenie wiedzy z zakresu omawianej tematyki. W przeprowadzonych badaniach wykazano, że dla osób odwiedzających wiedza jest najważniejszym atrybutem przewodnika.

Umiejętność zainteresowania słuchacza jest podstawą odpowiedniego przekazywania wiedzy. Nawet najpełniejsza wiedza nieodpowiednio przekazana może spowodować znużenie. Przewodnik powinien znać sposoby dotarcia do różnych grup odbiorców. Inaczej wzbudza się zainteresowanie wśród młodzieży szkolnej, dzieci, a inaczej wśród osób dorosłych czy byłych pracowników zakładów przemysłowych. Zasadnicze znaczenie ma zainteresowanie dziedzictwem przemysłowym młodzieży i dzieci w wieku szkolnym. To oni w przyszłości mogą podtrzymywać pamięć o zawodach, które stają się coraz rzadsze, zwłaszcza w dobie deindustrializacji. Umiejętność zainteresowania odbiorców jest ogólną umiejętnością i składa się na nią wiele cech. W literaturze przedmiotu można wyróżnić m.in.: brak skłonności do „nudziarstwa”, entuzjazm [Kruczek 2011, s. 189], kompetencje animacyjne, kreatywność, umiejętność improwizacji [Mikos v. Rohrscheidt 2014, ss. 62-69], umiejętność różnicowania i selekcji podstawowych informacji czy sugestywnego oddziaływania na turystę [Gryszel, Kruczek, 2007, s. 15].

Aby skutecznie zainteresować odbiorców nie bez znaczenia są pewne cechy osobowościowe. Komunikatywny przewodnik (wypowiadający się jasno, zrozumiale, wyraziście [Kopaliński 1989, s.272]) ma znacznie łatwiejsze zadanie. Interpretacja dziedzictwa w przypadku osoby komunikatywnej staje się satysfakcjonująca dla odbiorców, zrozumiała i często oczywista.

Respondenci wysoko ocenili także posiadanie poczucia humoru przez przewodników. W interpretacji dziedzictwa staje się ono pewnym uzupełnieniem treści przewodnickich. Zabawne anegdoty z życia osób wykonujących zawód, opowieści tematycznie pasujące do omawianego zagadnienia urozmaicają i ożywiają przekazywane fakty. Może ono jednak stanowić problem. Przede wszystkim w pracy przewodnika po obiektach turystyki dziedzictwa przemysłowego, gdzie nierzadko praca była ciężka i niebezpieczna, żarty mogą spłyć przekaz powodując, że przewodnictwo staje się komedią. Podstawą tego stwierdzenia mogą być wyniki badań Z. Kruczka i P. Gryszela [2007, s. 19], w których respondenci ocenili dowcipy w treściach przekazywanych przez przewodników i pilotów, jako nieistotne. Zatem poczucie humoru jest ważne, ale wówczas, gdy odnosi się do ożywiania wypowiedzi, a nie budowania na nim interpretacji dziedzictwa.

Cechą wymaganą od przewodnika powinna być odpowiednia dykcja. Od sposobu wymawiania wyrazów i modulacji głosu zależy czy do odbiorcy dotrą najważniejsze treści. Odpowiednia dykcja jest jednak jedynie uproszczeniem. Bez szeroko pojętej umiejętności wysławiania się staje się ona cechą marginalną. Przewodnik powinien m.in. używać poprawnej polszczyzny, rozumiałych zdań, umiejętnie układać strukturę komentarza [Mikos v. Rohrscheidt 2014, ss. 69-70]. Przewodnik powinien także wypowiadać się wystarczająco głośno by słuchacz nie musiał zastanawiać się nad tym, co zostało powiedziane. Ma to znaczenie zwłaszcza przy większych grupach, w których nie wszyscy mogą znaleźć się tuż przy przewodniku. W obiektach turystyki dziedzictwa przemysłowego prowadzących usługi przewodnickie dykcja i dbałość o język mówiony jest jednym z podstawowych kryteriów przy rekrutacji przewodników.

Miłe i sympatyczne usposobienie jest podstawą wprowadzania odwiedzających w dobry nastrój. Atmosfera podczas wycieczki ma znaczący wpływ na odczucia osób w niej uczestniczących, niezależnie czy mowa o wycieczce odbywającej się po obiektach, miastach czy terenach górskich. Warto także uzupełnić tę cechę innymi kompetencjami z tego zakresu. Literatura przedmiotu zwraca uwagę na pogodne usposobienie, wyrozumiałość, bycie grzecznym i uprzejmym [Kruczek 2011, s. 189]. Te cechy także wpływają na atmosferę zwiedzania i budują ogólny obraz profesjonalnego przewodnika. Ponadto zdaniem respondentów przewodnik powinien być kontaktowy, na co zwracają uwagę Z. Kruczek i P. Gryszel [2007, s. 19] i posiadać odpowiednie doświadczenie.

Doświadczenie można uzyskać w dwojaki sposób. Poprzez dawną lub obecną pracę zawodową związaną z danym przemysłem - wówczas przewodnik staje się bardziej wiarygodny. Drugim sposobem jest długotrwała lub intensywna praca w charakterze przewodnika. Doświadczenie jest zatem zależne od czasu i w tej kwestii nie sposób zadowolić odwiedzających. W zawodzie przewodnika zawsze jest ta pierwsza wycieczka, pierwszy konflikt czy wymagający turysta, pierwsze pytanie, na które nie zna on odpowiedzi.

Charyzmatyczny przewodnik poprzez sugestywny przekaz dociera do odbiorcy i utrzymuje jego uwagę. Jest w stanie spowodować, że uczestnik nie ma poczucia znużenia wycieczką. W kontekście dziedzictwa przemysłowego dotarcie do odbiorcy oraz skupienie jego uwagi może stać się powodem wzrostu zainteresowania omawianą tematyką. Na charyzmę przewodnika zwraca uwagę A. Mikos von Rohrscheidt [2014, s. 65], określając ją, jako zestaw pewnych umiejętności, wśród których, poza wymienionymi wyróżnia: wzbudzanie przez przewodnika zaufania i szacunku, inspirowanie do wspólnego działania itd. Z kolei opowiadanie z pasją powoduje, że pasja ta się udziela. Ma to duży wpływ na odczuwanie kompetencji przewodnika. W obiektach zabytkowych prezentujących

dziedzictwo pasja może kształtować także pewne postawy wobec omawianego tematu. Dla odbiorcy coś, co wcześniej było pozbawione znaczenia, staje się atrakcyjne. Przewodnik dzieląc się pasją wpływa na poszerzanie horyzontów odbiorców, zainteresowaniem się pięknem dziedzictwa oraz zachęca do poszerzania wiedzy [Mikos v. Rohrscheidt 2014, s. 65].

Znajomość prezentowanego obiektu jest umiejętnością, która nie powinna budzić wątpliwości. Podobnie jak dla przewodnika górskiego teren uprawnień, przewodnika miejskiego, miasto, w którym realizuje swoje zadania tak dla przewodnika obiektowego jego topografia.

Zidentyfikowane cechy i umiejętności przewodników przytoczone na podstawie literatury w znacznym stopniu pokrywają się z propozycjami ze strony respondentów. Dowodzi to, że niezależnie od tego, jaki charakter ma przewodnictwo, te same czynniki wpływają na realizację roli przewodnika.

Identyfikacja i hierarchizacja cech pozwoliła jednak zwrócić uwagę na to, czego odwiedzający zabytkowy obiekt przemysłowy oczekują od oprowadzających ich przewodników. Przeglądając się tym cechom można mieć wrażenie, że turyści odwiedzają obiekty turystyczne nie tylko ze względu na przekazywaną wiedzę. W obiekcie turystycznym chcą czuć się dobrze, tym samym spędzić czas w miłej atmosferze, gdzie przekazywane treści będą dla nich zrozumiałe zarówno pod względem używanej terminologii jak i sposobu wysławiania się przewodnika. Ponadto ważnym aspektem jest umiejętność przekazywania wiedzy w sposób atrakcyjny, łączący pasję oraz poczucie humoru. Zatem dopiero łączne wykorzystanie cech i umiejętności przewodnika powoduje, że rola, jaką ma do wypełnienia realizowana jest w sposób zadowalający, tym samym stając się satysfakcjonująca dla odbiorcy.

Zwrócenie uwagi na istotność cech i umiejętności przewodników po obiektach turystyki dziedzictwa przemysłowego może stanowić także rekomendację w procesie rekrutacji pracownika. Ma to znaczenie zwłaszcza obecnie, kiedy coraz więcej zakładów przemysłowych upada i właściciele stają przed zadaniem zagospodarowania terenu. Przyjmuje się, że może mieć ono charakter środowiskowy, gospodarczy lub społeczny (w tym turystyczny) [Białecka 2014, ss. 25-26]. Przy adaptacji na obiekty turystyczne, ważnym zadaniem stawianym przed tymi obiektami jest zadbanie nie tylko o odpowiednią infrastrukturę czy promocję, ale przede wszystkim dobranie i przeszkolenie odpowiedniego personelu. Dotyczy to zwłaszcza personelu liniowego, który często ma bezpośredni wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa [Mudie, Cottam 1998, s. 166]. Tym personelem w obiektach turystyki dziedzictwa przemysłowego są najczęściej właśnie przewodnicy. W obiektach gdzie zwiedzanie odbywa się tylko pod opieką przewodnika ma to wymierne znaczenie, gdyż od jego pracy uzależnione jest, czy odwiedzający będzie rekomendował obiekt czy też określi go niewartym odwiedzenia.

Podsumowanie

W pracy przewodnika obiektowego duże znaczenie ma kontakt z ludźmi. Podstawowym zadaniem, jakie przewodnik ma do zrealizowania jest spowodowanie zadowolenia wśród odwiedzających obiekt turystyczny, poprzez spełnienie ich oczekiwań. Świadczona usługa powinna być zatem dopasowana do jego potrzeb, a to z kolei w dużej mierze zależy od profilu przewodnika. Zwrócenie uwagi na istotność cech i umiejętności określonych przez respondentów może posłużyć praktykującym przewodnikom, jako wyznacznik tego, które umiejętności należy doskonalić lub nad którymi cechami pracować. Dodatkowo określone cechy mogą stanowić podstawę badań dotyczących jakości usług przewodnickich, zwracając tym samym uwagę, w jaki sposób usługa ta wpływa na postrzeganie obiektu turystyki przemysłowej i jego wizerunek.

Przeprowadzone analiza oraz badania stanowią przyczynek do kontynuowania tematyki przewodnictwa w zabytkowych obiektach przemysłowych, w szczególności w badaniach zorientowanych na jakość usług przewodnickich i ich wpływ na postrzeganie zabytkowego obiektu przemysłowego. To ostatnie ma znaczenie zwłaszcza obecnie, kiedy to wiele instytucji zarządzających obiektami decyduje się na wprowadzenie stanowisk multimedialnych, pozwalających na samodzielne zwiedzanie.

Bibliografia

- Altkorn J., 2006, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- Białecka B., Biały W. (red.), 2014, *Tereny pogórnice – szanse, zagrożenia. Analiza przypadku*, wyd. PA NOVA SA., Gliwice.
- Buczowska K., 2008, *Turystyka Kulturowa. Przewodnik metodyczny*, wyd. AWF w Poznaniu, Poznań.
- Dudkiewicz D., 2008, *Marketing w turystyce*, wyd. DrukTur, Warszawa.
- Gaworecki W., 2010, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Gołembski G. (red.), 2009, *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa.
- Gryszel P., Kruczek Z., 2007, Rynek pracy przewodników i pilotów turystycznych. Wybrane problemy wykonywania zawodu, [w:] Przewodnictwo turystyczne i pilotaż wycieczek w Polsce, a standardy europejskie: 1 Międzynarodowy Sejmik Przewodnicki: materiały konferencyjne, Sopot.
- Halemba P., Placek O., Nowak S., 2014, *Analiza roli społeczno-zawodowej na przykładzie przewodników turystycznych*, [w:] K. Mrozowski, P. Halemba (red.), Problemy potencjału społecznego organizacji turystycznych i sportowych w spektrum wielowymiarowych aspektów zarządzania, wyd. AWF w Katowicach, Katowice.
- Hall C. M., Zeppel H., 1990, *Cultural and Heritage Tourism: The New Grand Tour?*, "Historic Environment", Nr 7(3/4).
- Jędrysiak T., 2011, *Turystyka kulturowa w obiektach przemysłowych – zagadnienia ogólne*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 6/2011.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- Kopaliński W., 1989, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Kronenberg M., 2007, *Turystyka dziedzictwa przemysłowego – próba sprecyzowania terminologii*, [w:] T. Burzyński (red.), Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki, IV Międzynarodowa Konferencja Naukowo Praktyczna, materiały pokonferencyjne, wyd. Agencja Artystyczna PARA, Katowice 2007.
- Kruczek Z., Walas B., 2010, *Promocja i informacja w turystyce*, wyd. Proksenia, Kraków
- Kruczek Z., 2011, *Kompendium pilota wycieczek*, wyd. Proksenia, Kraków.
- Krzyżanowska K., 2008, *Rola przewodników i pilotów wycieczek w ruchu turystycznym*, [w:] I. Sikorska-Wolak (red.), Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej, wyd. SGGW, Warszawa.
- Kurek K. (red.), 2012, *Turystyka*, PWN, Warszawa 2012.
- Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy*, wyd. GWSH „Milenium”, Gniezno.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2010, [w:] *Gnieźnieńskie forum turystyki kulturowej*, Jak można poprawić kompetencje pilotów i przewodników do bycia interpretatorami kultur?, „Turystyka Kulturowa”, Nr 12/2010.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2014, *Współczesne przewodnictwo miejskie*, wyd. Proksenia & kul.tour.pl, Kraków/Poznań.

- Mudie P., Cottam A., *Usługi, Zarządzanie i marketing*, PWN, Warszawa 1998.
- Panasiuk A. (red.), 2007, *Jakość usług turystycznych*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Rapacz A., *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Wyd. Difin, Warszawa 2007.
- Smith S., 1994, *The tourism product*, "Annals of Tourism Research", Vol. 21, Elsevier Science Ltd.
- Wyszkowska I., 2010 [w:] *Gnieźnieńskie forum turystyki kulturowej*, Umiejętności i zakres wiedzy niezbędne dla przewodników i pilotów obsługujących turystów kulturowych, „Turystyka Kulturowa”, Nr 2/2010.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych*, Dz. U. 1997 Nr 133 poz. 884
www.intur.com.pl, dostęp z dnia 25.10.2015

Identification and hierarchy of attributes and skills of guides who provide services in industrial monuments

Key words: touristic guide, the role of a guide, industrial heritage, attributes and skills of a guide

Abstract

A guide who provides their services in industrial monuments prepares and provides heritage interpretation. Therefore they should possess a set of attributes and skills which allow them to fulfil those tasks. The goal of this paper was to identify and hierarchize those attributes and skills basing on respondent opinions. The basis for achieving this goal was to define who a guide is and what tasks they realize in industrial monuments. Therefore, the first part of this paper is devoted to characterizing a guide and their role in industrial monuments. Then the author presents attributes and skills mentioned in subject matter literature, which allow a guide to fulfil this role. The next part presents results of a research conducted among respondents. The main goal was to designate attributes and skills which are important from the visitors' perspective. Furthermore, those attributes and skills were hierarchized and then divided into two groups: listed by potential visitors and actual tour participants. This allowed to identify differences in expectations towards guides by different recipient groups. The last part was a discussion that compares the attributes proposed by the respondents with attributes which can be found in the literature.